

MITEV ARIEL Zoltán

## A SZOCIÁLIS MARKETING ÉS A CSERE

A világ nemzeteit egy sor ijesztő társadalmi probléma veszi körül, azonban csupán korlátozott erőforrásaik vannak, hogy ellenük küzdjenek. A szociális marketing a problémák kezelésének innovatív módja. A szociális marketing a kereskedelmi (profit) szektorban kifejlesztett marketingtechnikák alkalmazása társadalmi problémák megoldására, ahol a végső cél a magatartásváltozás. A csereelmélet a marketing központi elemévé vált, s a diszciplína általános elméleti alapját jelenti. A szociális marketingek által megcélzott magatartásformák tipikusan hosszú távú támogatást és megerősítést kívánnak meg. A szerző választ keres arra, hogy a csere hogyan értelmezhető ezen a területen, s végül felveti azt a kérdést, hogy a szociális marketing területén érdemes-e tranzakciókban gondolkodni kapcsolatok helyett.

A világ nemzeteit egy sor ijesztő társadalmi probléma veszi körül, azonban csupán korlátozott erőforrásaik vannak, hogy ellenük küzdjenek. Az állandó és gyakran kiterjedő problémákkal szembetalálkozva a törvényalkotók és a gyakorlati szakemberek mindig újabb megoldásokat keresnek, amelyeknek potenciálisan a legnagyobb a hatásuk. Az évtizedek során már rengeteg megközelítést megpróbáltak, a viselkedésváltoztatástól az egészségügyi kommunikációig, változó sikerrel.

A *szociális marketing* a profitszférában bizonyítottan működő fogalmak és technikák alkalmazása annak érdekében, hogy változást lehessen előidézni különféle, társadalmilag fontos viselkedésben, mint például a drogozás, a dohányzás, a szexuális viselkedés vagy a családtervezés. Ez a fajta marketing-megközelítés óriási lehetőségeket kínál a társadalmi problémák elleni küzdelemben (Andreasen, 1995).

A koncepciók és gyakorlatok transzfere a kereskedelmi marketingből<sup>1</sup> a szociális marketing területére azonban nem megy zökkenőmentesen. Az egyik legnagyobb problémát a marketing alapját jelentő csere elmélete jelenti. A cikk a szociális marketinget elkülöníti számos fogalomtól, amelyekkel gyakran keverik a köznyelvben.

### Kis fogalmi tisztázás

Talán azt felételezzük, hogy a kereskedelem gyakorlata és elvei, valamint a társadalmi változásokra irányuló erőfeszítések közös alapja viszonylag csekély. Ez azonban egyáltalán nem igaz, hiszen például a társadalmi célú kampányok egyre nagyobb számban fonódnak össze a kereskedelmi stratégiákkal és taktikákkal. A vállalatok társadalmi felelősség (corporate social responsibility – CSR) iránti növekvő érdeklődése egyre inkább bevonta a cégeket olyan társadalmi kezdeményezésekbe, mint például az önkéntes programok.

A *társadalmi központú marketingkonceptió* szerint a szervezetek a célpiacok igényeit a konkurenciánál hatékonyabban szeretnék kielégíteni oly módon, hogy növeljék a fogyasztó és a társadalom jólétét (Kotler, 1998: 61. o.). Optimistán hihetjük azt, hogy a vállalatok hirtelen maguktól lettek lelkiismeretesebbek, pesszimistább felfogás esetén azt gondolhatjuk, hogy inkább a verseny által kikényszerített megkülönböztetésről van szó.

A társadalmi felelősség artikulálásának egyik leggyakoribb módja az *ügyet támogató marketing* (cause related marketing – CRM), melynek során társadalmi hozzájárulással márkaértéket lehetett növelni (Pringle – Thompson, 2001). Habár a legtöbb CSR és CRM



kezdeményezés tükrözi a vállalat értékeit, valamint az őszinte hozzájárulást a jobb társadalom kialakulásához, ez a win-win típusú megoldás mégis inkább a vállalati előnyök irányába tolja a mérleget, mivel ezek a tevékenységek kompetitív előnyt, az érintettek nagyobb bizalmát és eredményesebb kockázatmenedzsmentet eredményeznek (Burke – Logsdon, 1996).

A *szociális marketing* különbözik a CRM-től, mivel az előbbi a társadalmi célok elérése érdekében a kereskedelmi marketingből származó eszközöket, koncepciókat és technikákat használja (Andreasen, 1995).

A szociális marketing nem azonos a *nonprofit marketinggel* sem, míg az utóbbi szervezeti, addig az előbbi kifejezés programszemléletű megközelítés. A szociális marketing a kereskedelmi marketing elméleteinek és eszközeinek alkalmazása olyan programoknál, amelyeket a célközönség magatartásának befolyásolására terveztek, s amelyek elsődleges célja a célközönség (illetve a társadalom) jólétének javítása (Andreasen, 1994). Szociális marketinget a nonprofit, vagy a közszektor szervezetei végezhetnek. A szervezetek menedzsmentje sokkal több dolgot érint, mint amire a szociális marketing fókuszál, mint például önkéntesek toborzását, tőkeszerzést vagy szervezeti szintű stratégiai tervezést.

Ha a vevőkkel folytatott tranzakciók szerint szeretnénk megkülönböztetni a területeket, az 1. táblázatban látható eredményre juthatunk.

### Történeti áttekintés

A marketingre kezdetben vagy institucionalista, vagy funkcionális szemszögből tekintettek. Mindkét megközelítés leíró, a marketinget alapvető tevékenységként kezelte, amelyet a társadalom szereplői foly-

tatnak, s ezek magyarázatához, előrejelzéséhez vagy kritizálásához kellett a kutatóknak modelleket és elméleteket gyártani. A marketing analízise ekkor előíró ajánlásokat eredményezett, amelyeket a köz- és kormányzati szektor fogalmazott meg a túlzott marketing-tevékenységek megfékezésére (Andreasen, 2000).

A második világháborút követően – és főként 1950 után – a domináns marketingnézőpont menedzseri lett. A marketingre úgy tekintettek, mint tevékenységek összességére, amelyet a vállalat céljainak eléréséhez használnak. Modellekre és elméletekre volt szükség, amelyek megmondják a menedzsereknek, hogy miként optimalizálják profitjukat a vevők választásán keresztül. Bár már ekkor is volt néhány tudós, aki a társadalmi szemléletet vallotta, a megközelítést mégis csupán gyakran a menedzseri tevékenységek értékelésénél, valamint normatív javaslatok megfogalmazásához alkalmazták.

Amikor Wiebe (1951–52) először javasolta, hogy a testvériség is ugyanolyan módon eladható, mint a szappan, az egész ötlet rendkívül forradalmi volt. Az emberek először kezdtek azon gondolkodni, hogy azok a módszerek, amelyeket sikeresen használtak a magatartás befolyásolására a kereskedelmi szektorban, esetleg átvihetők a nonprofit területre is. Wiebe négy különböző társadalmi célú kampányt értékelt, s arra a következtetésre jutott, hogy minél nagyobb volt a hasonlóság a kereskedelmi marketinghez, annál sikeresebbek voltak.

1969-ben Philip Kotler és Sidney Levy egy koncepcionális gránátot dobott a marketingtudomány állóvizébe. Klasszikus cikkükben így érveltek (1969a): „a marketing egy mindent átható társadalmi tevékenység, amely túlmutat a fogpaszta, a szappan, valamint az acél eladásán. Minden szervezet végez marketing-jellegű tevékenységet, még akkor is, ha ennek nincsen tudatában.” Kotler és Levy (1969a) úgy érezték, hogy újra kell gondolni, hogy valójában kik és mik tartoznak a termék és a fogyasztó fogalmába. Azt javasolták, hogy a „termék” kifejezést nem célszerű kizárólag a fizikai javakra szűkíteni, hanem szükséges beleértetni a szolgáltatásokat, az embereket, a szervezeteket és az ötleteket. Másrészt szerintük a szervezet fogyasztói közé kell sorolni például az ügyfeleket, a kurátorokat, az igazgatókat és a nyilvánosságot, valamint a nagyközönséget is. A szociális marketingesek célcsoportját a nagyközönség jelenti.

1. táblázat

A tranzakciók négy osztálya a vevők szintjén

Jelölés	Meghatározás	Példa	Domináns terület
A	Olyan tranzakciók, amelyekbe javak vagy szolgáltatások pénzre történő cseréje tartozik.	MALÉV jegy vagy Big Mac eladása.	Kereskedelmi marketing
B	Olyan tranzakciók, amelyekben a pénzt megfoghatatlan előnyökre cserélik.	Pénzadomány a Vörös Keresztnek.	Nonprofit marketing
A+B	Olyan tranzakciók, ahol pénzt termékre/szolgáltatásra és megfoghatatlan előnyökre cserélik.	Big Mac eladása, amelynek 5%-a a Vörös Kereszt számlájára megy.	Ügyet támogató marketing
C	Olyan tranzakciók, ahol a megfoghatatlan költségeket megfoghatatlan előnyökre cserélik.	Diéta vagy dohányzás abbahagyása.	Szociális marketing

Forrás: Andreasen (2000) alapján



Kotler és Levy (1969) kiterjesztett koncepció iránti igénye számos támogatót vonzott, azonban az ötlet nem mindenkit lelkesített fel. Néhányan úgy gondolták, hogy Kotler és Levy a fogalom tekintetében túl messzire mentek, ugyanakkor a marketing fogalma nincs tisztán definiálva. Mások azt kifogásolták, hogy a csere folyamata csupán nehezen értelmezhető a kiterjesztett koncepció esetén.

David Luck (1969) szerint a marketing nyilvánvalóan csak piacot (market) jelenthet, ahol eladás és vétel történik. Luck (1969) úgy érvelt, hogy a marketinget csak a piaci tranzakciókra kell korlátozni, s nem szabad belevenni társadalmi marketingtevékenységet, mivel abban nem jelenik meg tisztán a „quid pro quo” elv. Szerinte a marketingkoncepció kiszélesítése nem áll a diszciplína érdekében, mivel zavarossá teszi a definíciókat, és alapjaiban fenyegeti identitását. Kotler és Levy erre úgy válaszolt, hogy a marketing nem kizárólag a piaci, hanem általában a tranzakciókról szól (Kotler – Levy, 1969b). Luck és követőinek álláspontja nem győzedelmeskedett, a tágabb koncepció ugyan is gyorsan elfogadásra talált akadémiai körökben<sup>2</sup>.

Mivel Kotler technikák összességének látta a marketinget, kollégájával feltették a kérdést, hogy mi történne, ha ezeket nem gazdasági környezetben alkalmaznák. 1971-ben Kotler és Zaltman az alábbi módon definiálták a társadalmi marketinget: „olyan programok megtervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket a társadalmi ötletek elfogadtatása végett hoztak létre, a terméktervezés, az árazás, a kommunikáció, a disztribúció, valamint a marketingkutatás figyelembevételével”.

Levy és Kotler (1969) eközben azon töprengett, hogy lehetséges-e megszabadulni a problémás „market” főnévtől. Javaslatuk az volt, hogy a marketingesek igazából „elősegítenek” („furthering”), s talán célszerűbb lenne a területet így meghatározni. Kiderült, hogy a marketingprofesszorok örültek a bővítésnek, azonban nem kívánták átnevezni magukat „elősegítőkné” („furtherers”). A szociális marketing kifejezés azonban gyökeret vert.

A következő harminc évben a nonprofit és a szociális marketinget széles körben elismerték, kutatták és oktatták. A társadalmi marketing ötletei innovatívák voltak és óriási változást jelentettek a hagyományos egészségügyi képzéssel szemben. Az 1980-as évek elején például teljesen új ötlet volt a kommunikációs anyagok előtesztelése a célcsoporton, valamint az, hogy a kutatást állandóan, ciklikus módon kell végez-

ni. Szintén a felfedezés erejével hatott, hogy a társadalmi célú reklámozásnak önmagában nincs értelme, mivel annak a társadalmi marketingbe kell illeszkednie. A márkázás és az imázsalkotás is kezdett hatni a közegészségügyre.

A legutóbbi időszak legjelentősebb fejleménye az volt, hogy a kezdetben a társadalmi változásokba bevont termékek (pl. óvszer, gyógyszerek stb.) marketingjével azonosították a területet, s később terjedt ki egy tágabb koncepcióra. Ez a minta teljesen megegyezett azzal az általános modellel, amikor a marketing koncepcióját és eszközeit átvisszik az egyik területről a másikra, vagyis a kereskedelmiből a nonprofit szférára. A szociális marketingesek – tudósok és gyakorlati szakemberek egyaránt – elfogadták a szociális marketing alapvető célját, ami nem az ötletek promóciója (ahogyan azt Kotler és Zaltman, 1971 javasolták), hanem a magatartás befolyásolása (Andreasen, 1994). Azt is felismerték, hogy bár a termékek gyakran szerepelnek a magatartásváltozási folyamatokban, a szociális marketinget lehet alkalmazni olyan pusztán magatartásváltozásra épülő célokra, mint tartsuk a lányokat az iskolában a fejlődő országokban vagy segítsünk a tizenéveseknek a dohányzásnak ellenállni.

A szociális marketinggel kiküszöbölhetők a magatartás befolyásolásának jelenleg létező, túlnyomórészt nevelő szándékú megközelítések hiányosságai. Ez azonban a „szakértő megmondja” megoldásokhoz vezetett, ami egy olyan szakvélemény hangsúlyozását jelenti, amelyet azok alakítottak ki, akik megértették, hogy a lakosság bizonyos csoportjainak milyen változásokra lenne szüksége. A kampányt tehát a mögötte lévő szakértői vélemény legitimizálta, ami rendkívül racionális, információalapú kommunikációs stílust eredményezett. Párhuzamot lehet vonni az ilyen típusú társadalmi célú kampány, valamint a termelésorientáció között, ami a vevőorientált szemlélet kialakulása előtt jellemezte az üzleti gondolkodást. A koncepciót ekkor ugyanis az üzenet, valamint a mögötte álló szakértői vélemény dominálta, s nem a célközönség valódi természete, igényei és lehetséges válaszai (Peattie – Peattie, 2003).

Néhány jel, ami bizonyítja a terület széles körű elfogadását (Andreasen, 2003):

- néhány szakkönyv (pl. Andreasen, 1995; Kotler et al., 2002),
- fejezeteket szentelnek neki általános, nonprofit és egészségügyi kommunikációs könyvekben,
- a terület külön újságot jelentet meg 1994 óta: Social Marketing Quarterly,



- több szociális marketing konferenciát tartottak,
- szociális marketing központok alakultak Skóciában, Kanadában, Lengyelországban, szociális marketing tréningprogramokat tartanak a világ számos pontján,
- The Social Marketing Institute 1999-ben alakult meg,

Néhány jel a gyakorlati oldalról:

- a szociális marketinget számos állami és nonprofit szervezett alkalmazott ([www.social-marketing.org](http://www.social-marketing.org)),
- az UNAIDS a szociális marketinget nyilvánította az AIDS ellenes küzdelem elsődleges eszközévé, a Világbank rendszeresen végez távoktatást a szociális marketing koncepciójára építve,
- néhány nagy konzultáns szervezet a szociális marketing fő tanácsadójává lépett elő,
- a legnagyobb reklám és PR cégek (pl. Ogilvy) speciális szociális marketing képességeket fejlesztettek ki,
- felső vezetők elkezdtek olyan titulusokkal megjelenni, ami tartalmazza a „szociális marketing” kifejezést,
- a szociális marketing iránti érdeklődés jelentősen növekedett Észak-Amerikában és az Egyesült Királyságban, de különösen innovatív munkák születtek Ausztráliában és Új-Zélandon.

## A csere központi szerepe

A piac a cserék elősegítésére szerveződött, s a csere mind a közgazdaságtan, mind a marketing alapvető koncepciója. Bauer és Berács (1998: 13. o.) például kiterjesztett értelemben úgy definiálja a marketinget, mint minden értékkel rendelkező ország csereje. A közgazdászok magára a csere fókuszálnak, azonban a marketingesek számára ez csupán eszköz, mellyel a fogyasztói elégedettség és a profit kettős célja megvalósítható. Ez jelenti az első potenciális problémát, amely felmerül a konvencionális marketingelvek szociális kontextusba való átültetése során. Az elégedettség ugyanis nem jelenti a társadalmi célú kampányok elsődleges célját, melléktermék azonban lehet. A szociális kampányok általában jólétet, biztonságot, kockázatcsökkentést és az elégedetlenség elkerülését szeretnék elérni. Ritkán tűznek ki olyan célokat, amelyek bármilyen szintű profittal kapcsolatban állnak, ugyanakkor célként költségcsökkentést is megfogalmazhatnak. Lazniak et al. (1979) szerint a marketing

kapcsolatban állhat mind társadalmi kérdésekkel és ötletekkel kapcsolatos cserékkel, mind pedig gazdasági cserékkel. Az egyik álláspont szerint a szociális marketingesek információt és megfogható terméket vagy más kezdeményezéseket kínálnak a célközönség számára, és csere akkor valósul meg, ha magatartásváltozás történik. Mások szerint azok, akik megváltoztatják magatartásukat, pszichológiai előnyökhöz és elégedettséghez juthatnak a csere révén (Peattie – Peattie, 2003).

A kereskedelmi marketinggel való csere alapú párhuzamot azonban sokan kritizálták. Luck (1969) és Buchanan et al. (1994) szerint a szociális marketing környezetéből gyakran hiányzik a „quid pro quo” elv, ami a valódi csere jellemzője. Ennek ellenére a csere ötlete – a szó közgazdasági értelmében – a szociális marketing központi kérdése, s ez széleskörűen elfogadottá vált. Az elfogadás azonban inkább a sokszori ismétlésnek, valamint annak a hitnek eredménye, hogy a szociális a kereskedelmi marketing alapján modellezhető (Peattie – Peattie, 2003).

A csereelmélet alapjai a pszichológiában és a közgazdaságtanban keresendő (Housten – Gassenheimer, 1987) azt feltételezve, hogy szükségleteink irányítanak, s természetes hajlamunk van arra, hogy megpróbáljunk sorsunkon javítani. Annak érdekében, hogy a fogyasztók változásra való készenlétét növeljük, a szociális marketingeseknek csereben valamilyen előnyös dolgot kell kínálniuk. Ebben az értelemben a csere kézzelfogható és nem kézzelfogható javak transzferét jelenti két vagy több társadalmi szereplő között (Bagozzi, 1979). Kotler (1998: 42. o.) szerint a cserehez öt előfeltételre van szükség:

- legalább két résztvevője van,
- mindegyik félnek van valami, ami értéket jelenthet a másik fél számára,
- mindegyik fél képes kommunikációra és szállításra,
- a felek szabadok az ajánlat elfogadásában vagy elutasításában,
- mindegyik fél hisz abban, hogy helyénvaló vagy kíváncsi a másik féllel üzletelni.

Bár a csereelmélet a marketing elméleti alapja (Bagozzi, 1975), a szociális marketingben ezt a koncepciót számos ok miatt támadják:

1. A csere természete problematikus, mivel a fogyasztó előnye jóval homályosabb, mint a kereskedelmi marketingben. Míg a kereskedelmi marketingben a javakat pénzért cserélik (haszonelvű cse-



re), addig a szociális marketing általában mint pszichológiai, társadalmi vagy más, megfoghatatlan entitások kölcsönös transzfere történik (szimbolikus csere). Bagozzi (1975) szerint a szociális marketingben a kölcsönösen előnyös csere léte vitán felül áll, azonban itt nem található meg a legtöbb gazdasági cserére jellemző „valamit valamiért” elv. Ez a típusú csere problémássá teszi a szociális marketingesek munkáját. Például sokkal nehezebb úgy „eladni” azokat az előnyöket, amelyeket a fogyasztó talán soha nem is lát (vagyis például soha nem kap el nemi betegséget). Ugyanakkor azonban számos kereskedelmi marketingakció szintén a megfoghatatlan jellemzők cseréjét kínálja, gondolkunk csak a márkaépítésre (Hasting – Saren, 2003).

2. Az egészségügyi szakemberek visszariadnak a cserefolyamat másik oldalától, vagyis ellenzik azt az ötletet, hogy ők saját maguk is előnyhöz juthatnak a tranzakció során. Úgy gondolják, ez alapjaiban ássa alá az egészségügyi kampányok altruista szemléletét (Buchanan et al., 1994). Az a feltételezés, hogy a fogyasztók önzők és haszonlesők, teszi a vevőorientációt annyira erőssé. A legjobb módja annak, hogy megszerezsem, amit akarok az, hogy meggyőzlek arról, hogy amit ajánlok cserébe, az a legjobb neked. Az egészségügyi szakemberek gyakran úgy érvelnek, hogy a *célcsoportnak semmilyen értéke nincsen, amit cserébe adhatna*.
3. A legtöbb kampány során a szociális marketingesek által kialakított tulajdonságok összességének (pl. információk) a magatartás megváltoztatása a célja. Ez azonban nem csere alapon történik, hiszen nem feltétlenül várható el magatartásváltozás a másik oldalon. A marketingesek hozzájárulását általában azzal mérik, hogy történt-e magatartásváltozás vagy sem (rövid távon; a magatartásváltozás hiánya ugyanis hosszú távon a támogatás elvesztését eredményezi). Számos jelenlegi marketingtevékenység *egyirányú értéktranszfert* eredményez (pl. ingyenes példányok vagy információk közlése), melyek célja a kapcsolatépítés a lehetséges jövőbeli vásárlások megalapozására (Peattie – Peattie, 2003).
4. A szociális marketingben megkérdőjelezhető Kotler harmadik és negyedik előfeltétele, valamint az erőegyensúly, amelyet a csere feltételez. A szociális marketingesek ugyanis azzal a problémával szembesülnek, hogy *nem képesek biztosítani a fogyasztók számára a kommunikációt és a szállítást, valamint az ajánlat elutasításának vagy elfogadá-*

*sának képességét* sem. Például egy hátrányos helyzetű közösségben élőknek nincs pénze, hogy tornázni járjon vagy képtelen megvásárolni a friss gyümölcsöt és zöldséget. Valószínűleg hiányzik a képzettségük és személyes jártasságuk is, hogy konstruktívan válaszolni tudjanak egy marketingajánlatra. Míg a szociális marketingben ez probléma, addig a kereskedelmi marketingesek kiaknázhatják ezt a helyzetet. Rengeteg bizonyíték van arra, hogy például a dohánygyárak ajánlataikat aránytalanul nagy részben az alacsony jövedelmi csoportoknak, valamint a fiataloknak teszik. A szociális marketingeseknek azonban kulcsszerepük van az ilyen típusú tevékenységek felkutatásában és visszaszorításában (Hastings – Saren, 2003).

5. A kereskedelmi marketingesek számára a csere elemei egyértelművé teszik az értékelést. A vevők által fizetett pénzösszeg kalkulálhatósága a célmeghatározásnál és a teljesítményértékelésnél használható. A szociális marketingben a *specifikus csere hiánya a teljesítményértékelést jóval bonyolultabbá teszi*. Kismértékű beavatkozások esetén – amelyek egy iskolai osztályt vagy valamilyen kis csoportot érintenek – a megfigyelések közvetlen visszacsatolást jelentenek az értékelés szempontjából. Azonban az érintett csoport méretének, valamint a kampány hosszának növekedésével a magatartásban bekövetkező változásokat egyre nehezebb visszacsatolni közvetlenül a kampányba. A változás hiánya például siker is lehet, ha az megelőzi az adott probléma súlyosbodását. Az alapvető különbség abban van, hogy a szociális marketing sikeressége nem feltétlenül a magatartás változását jelenti, hiszen már az is eredményességnek fogható fel, ha sikerül elmozdítani a célközönséget egy magasabb szintű változási stádiumba (Stage of Change – Prochaska – DiClemente, 1983). Azt ugyanakkor nehéz elképzelni, hogy a kereskedelmi marketingesek arról próbálnák meggyőzni feletteseiket, hogy erőfeszítésük azért volt sikeres, mert megnövelték azok számát, akik megfontolják, hogy a jövőben a termék fogyasztójává fognak válni (Peattie – Peattie, 2003).

Peattie és Peattie (2003) szerint habár a gazdasági típusú csere jelen lehet a társadalmi célú kampányokban, nem meghatározó sajátosság. Hiba tehát azt hinni, hogy a marketinghez cserére van szükség. Szerintük a szociális marketingben alapvető koncepció a tágaan értelmezett interakció. A társadalmi célú



kampányok célja, hogy figyelmeztesse, informálja, képezze, ösztönözze, befolyásolja és támogassa célcsoportjait a magatartásváltozás irányába. Az interakciót tehát nem szerencsés kicsavarni és átalakítani egy pszeudo-közgazdasági cserévé (Peattie – Peattie, 2003). A szociális marketing fejlődése szempontjából sokkal lényegesebb háttér a társadalmi csere elmélete (Janic – Zabkar, 2002), amelyet szinte teljesen elfeledtek a marketingben és teljesen ismeretlen a konvencionális marketingmenedzsment paradigmákban. Hastings – Saren (2003) ezzel szemben azt állítja, hogy a kritikák természetesen nem azt jelentik, hogy a csere nem működik ebben a környezetben, a koncepciónak csak bizonyos kihívásokkal kell megküzdenie.

### A csere tárgya: a szociális termék

A szociális marketing elméleti és gyakorlati szakemberei között óriási vita van a termék pontos meghatározásáról. Néhányan úgy látják, hogy a kívánt magatartás jelenti egy kampány végeredményét, míg mások a kampány olyan eszközeire összpontosítanak, mint például az információ vagy a kézzelfogható támogató technológiák. Azonban mindkét megközelítéssel problémák vannak. A magatartást ugyanis nem a szociális marketingesek vagy a szervezetek állítják elő, azt nem birtokolják és szállítják, valamint a vevők nem fogyasztják el. Lehet ugyan, hogy elősegítik a magatartás kialakulását, de alapvetően a célszemély lát el termelő szerepet. Hasonló módon félrevezető a kampány eszközeit terméknek tekinteni, hiszen az előnyök a magatartásból következnek, s nem pedig a kampány összetevőiből. Amit a szociális marketingesek nyújtanak célcsoportjuk számára, azok olyan ajánlatok, mint a „testmozgás előnyös”, „az ittas vezetés életet vesz tönkre” vagy „érdemes szavazni” (Peattie – Peattie, 2003).

A „szociális termék” konzisztens és értelmes koncepciójának kialakítását a szociális marketing környezetének rendkívüli változatossága nehezíti. Néhány kezdeményezés, meglehetősen hasonlít a profitorientált szféra kihívásaira (pl. a testmozgás előnyös). Ugyanakkor például a családon belüli erőszak elutasításához köthető előnyök marketingje már teljesen más kategória, még akkor is, ha ez szintén hozzájárul az egyének fizikai jólétéhez (Peattie – Peattie, 2003). A termék-koncepció azonban lebontható összetevőire, s Andreasen (1995) ötleteire építve feltárhatók azok a jellemzők, amelyek egyedülállóak a szociális marketingben. Az alábbi dimenziók lehetnek relevánsak:

- *a főelőny részesei*: Egy egészségügyi kampány fő kedvezményezettjei tipikusan azok az egyének, akiknek a magatartása megváltozik, míg a családon belüli erőszak elleni kezdeményezés a családok számára jelenthet előnyöket.
- *az előny időtávja*: Az előnyök abban is különbözhetnek egymástól, hogy mikor válnak nyilvánvalóvá. Például egy helyi civil szeméthyűjtő akció eredménye azonnal látható, míg a globális felmelegedés miatti energiahasználat csökkentés egy jóval hosszabb távra szóló ajánlat.
- *kapcsolat az előnyök és a magatartás között*: A fenti két környezetvédelmi példa esetében a szemszedés előnyei azonnal összekapcsolhatók a magatartással, azonban a másik esetben csupán egy tudományos konszenzusba vetett hiten alapul.
- *az ügy érzékenysége*: „A friss gyümölcsök fogyasztása hasznos számokra” nem valószínű, hogy vitát szül, ellentétben azzal a javaslatral, hogy az eutanáziára lehetőségük legyen azoknak, akik azt szeretnék.
- *konszenzus*: A két előbbi példa élesen különbözik egymástól mind a társadalmi, mind pedig a szakértői konszenzust illetően.
- *egyéni szabhatóság*: Néhány társadalmi célú kampány az egyén igényeihez szabható (például személyre szabott diéta vagy testgyakorlási terv), más esetben azonban ez nem tehető meg (pl. rasszizmus elleni küzdelem).

Az 1. ábra baloldalán lévő sajátosságokkal rendelkező szociális marketing a konvencionális kereskedelmi marketinghez áll közel. Például egy dohányzásról való leszokást elősegítő program az egyének igényeire szabható, a gazdasági és egészségügyi előnyök azonnal nyilvánvalóvá válnak, valamint magas szintű konszenzus alakult ki a magatartással kapcsolatban. A leszoktatási akció és a nikotintapaszkok kereskedelmi marketingje között lévő közös rész jelentős. A kereskedelmi marketingtől való eltávolodást az 1. ábra jobb oldala jelzi, itt már sokkal óvatosabban kell bánni a tradicionális megközelítések alkalmazásával. A környezetvédelmi kampányok esetében igen nehéz bármilyen kézzelfogható előnyt felmutatni a társadalom vagy az egyén számára (a résztvevők „jó érzését” leszámítva).

Úgy tűnik, minél távolabb helyezkedik el a szociális termék a kereskedelmihez képest, annál nehezebb a csere fogalmát értelmezni.



### A szociális marketing ajánlatának kulcsfontosságú változói

Konvergencia a kereskedelmi marketinggel

Divergencia a kereskedelmi marketingtől

A társadalmi környezet jellemzői:

←————→

A főelőnyből részesedik:	Egyén	Család	Közösség	Társadalom
Előny időtáv	Azonnali	Késleltetett	Hosszú távú	Csak lehetséges
Kapcsolat az előnyök és a magatartás között:	Nyilvánvaló	Közvetlen	Közvetett	Valószínűsített
Az ügy érzékenysége:	Alacsony —————→ Magas			
A konszenzus mértéke:	Magas —————→ Alacsony			
Az ajánlat egyénre szabhatósága:	Magas —————→ Alacsony			

Forrás: Peattie és Peattie (2003)

#### Megoldás:

#### Kapcsolatok tranzakciók helyett?

Andreasen (1994) szerint a szociális marketing a magatartás megváltoztatásáról szól: emberek bátorítása a dohányzás abbahagyására, testmozgás vagy egészségügyi intézmény felkeresésére. A tapasztalatok azonban azt igazolják, hogy ezek a változások nem történnek meg egyik napról a másikra (Prochaska – DiClemente, 1983). Egy olyan lépéssorozatról beszélünk, amely a kezdeti elmélkedéstől a megerősítésig egy dinamikus és bizonytalan folyamat, melynek során az egyén bármely ponton meggondolhatja magát.

Továbbá a magatartásváltozásnak egyaránt vannak emocionális és racionális ösztönzői is. A fiatalok például annak ellenére dohányoznak, hogy tudatában vannak az egészségügyi következményeknek, mivel azáltal felnőtteknek és menőnek érzik magukat. Ez megmagyarázza, hogy a dohányipar miért költ iszonyatos összegeket az ezt kiváltó márkákra.

Végül a szociális marketing alapja a bizalom. Nem profitvezérelt, de – legalább látszólag – a célközönség számára előnyöket szeretne nyújtani. Ennél fogva teljesen más, morálisan magasabb szinten nyugszik, mint a kereskedelmi marketing, s kölcsönös tiszteletet épít ki a fogyasztókkal. Ha a kereskedelmi marketing komolyan azt hangoztatja, hogy az elkötelezettség és a

1. ábra bizalom a központi kérdés a kapcsolati marketing sikeressége szempontjából, s nem pedig a hatalom, s mások kondicionálása (Morgan – Hunt, 1994), akkor a szociális marketingeseknek oda kell figyelniük.

A szociális marketingnek hosszú távú kapcsolatokban kell gondolkodnia, a tranzakciók felszínesek és nem megfelelőek. Ha valaki megpróbál leszokni a dohányzásról, akkor mennyivel jobb a folyamatos interakció megteremtése és az ajánlatot a folyamat bármely szakaszán az igényeihez szabni, mint egyszerre csak elpuffogatni ad-hoc jellegű (s egyre harsogóbb üzeneteket). Áthozhatók a probléma megoldására a kereskedelmi marketingben alkalmazott kereszt-eladás és további eladás lehetőségei, például a segélytelefon vonal, amely segít leszokni a dohányzásról, más pozitív életstílus döntéseket (pl. diéta vagy mozgás) is elősegíthet (Hastings, 2003).

A kereskedelmi marketinghez hasonlóan a kapcsolatiépítés az információs technológia függvénye. Ezen a téren is vannak kezdeményezések, hiszen adatbányászatot használnak például a diétások megcélzására. Vannak olyan országok, ahol az országos egészségügyi szervezet szinte teljes körű adatbázissal rendelkezik a lakosságról, s a lehetőség fennáll, hogy ezt kombinálják a kereskedelmi adatbázisokkal. Így lehetővé válik, hogy a lakosságot gazdagság-szegénység vagy egyéb rászorultsági alapon szegmentálják.

Fel kell azonban ismerni, hogy az ilyen típusú adatbázis a szociális marketing számára rengeteg gyakorlati nehézséget okoz. Az adatbányászatot valóban jól végezni rendkívül nehéz és drága, ha rosszul csinálják, akkor viszont ellentétes hatású (Hastings, 2003).

A kapcsolati megközelítés paradigmaváltást eredményezett a marketinggondolkodásban, amit nem lehet figyelmen kívül hagyni. A kapcsolati marketing – a vevőorientáltsághoz hasonlóan – olyan gondolkodásmód, amely minden marketing-erőfeszítés esetén alapvető. Sheth és Parvatiyar (1995) szerint a kapcsolati marketing lehet az új általános marketingelmélet, mivel alapvető axiómái jobb magyarázatát adják a marketinggyakorlatnak, mint más megközelítések. A szociális marketingesek által megcélzott magatartás, amely a kívánt életstílust eredményezi, hosszú távú támogatást és megerősítést kíván.



Felhasznált irodalom:

- Andreasen, A. R. (1994): Social marketing: It's definition and domain. in: *Journal of Public Policy and Marketing* 13 (1): 108-14.
- Andreasen, A. R. (1995): Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and environment. Jossey-Bass Publishers, San Francisco
- Andreasen, A. R. (2000): Intersector Transfer of Marketing Knowledge. in: Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach (eds.): *Handbook of Marketing and Society*. Sage
- Andreasen, A. R. (2003): The life trajectory of social marketing. *Marketing Theory* 3 (3), 293-303.
- Bagozzi, R. P. (1975): Marketing as exchange. in: *Journal of Marketing* 39: 32-9.
- Bagozzi, R. P. (1979): Toward a formal theory of marketing exchange. in: O. C. Ferrel, S. W. Brown and C. W. Lamb (eds.): *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. American Marketing Association, Chicago, 431-47.
- Bauer A. – Berács J. (1998): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest
- Buchanan, D. R. – Reddy, S. – Hossain, Z. (1994): Social Marketing: A Critical Appraisal. *Health Promotion International* 9 (1): 49-57.
- Burke, L. – Logsdon, J. M. (1996): How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning* 29 (4): 495-503.
- Hastings, G. (2003): Relational Paradigms in Social Marketing. in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 23, No. 1, June, 6-15.
- Hastings, G. – Saren, M. (2003): The critical contribution of social marketing: Theory and application. *Marketing Theory* 3 (3): 305-322.
- Houston, F. S. – Gassenheimer, J. B. (1987): Marketing and exchange. in: *Journal of Marketing* 51: 3-18.
- Janic, Z. – Zabkar, V. (2002): Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. in: *Journal of Marketing Management* 18 (7/8): 657-71.
- Kotler, P. (1998): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969a): Broadening the Concept of Marketing. in: *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing* Vol. 33, January, 10-15.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969b): A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. in: *Journal of Marketing* Vol. 33, July, 55-57.
- Kotler, P. – Roberto, N. – Lee, N. (2002): *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Lazniak, G. R. – Lusch, R. F. – Murphy, P. E. (1979): Social Marketing: Its Ethical Dimensions. in: *Journal of Marketing* 43: 29-36.
- Luck, D. (1969): Broadening the concept of marketing – too far. in: *Journal of Marketing* 33: 53-63.
- Morgan, R. M. – S. D. Hunt (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. in: *Journal of Marketing* 58 (July): 20-38.
- Peattie, S. – Peattie, K. (2003): Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory* 3 (3), 365-385.
- Pringle, H. – Thompson, M. (2001): *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. John Wiley, London
- Prochaska, J. O. – DiClemente, C. C. (1983): Stages and Process of Self-Chance of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 51: 390-95.
- Sheth, J. N. – A. Parvatiyar (1995): The evolution of relationship marketing. in: *International Business Review* 4 (4): 397-418.
- Wiebe, G. D. (1951–52): Merchandising commodities and citizenship in television. in: *Public Opinion Quarterly* 15, Winter, 679-91.

Lábjegyzetek

- <sup>1</sup> A szakirodalom gyakran kereskedelmi marketingnek hívja a vállalatok által végzett, profitorientált marketingtevékenységet, megkülönböztetve a marketing más formáitól.
- <sup>2</sup> 1974-re már a marketingprofesszorok 95%-a Kotler és Levy javaslatával értett egyet.
- <sup>3</sup> A csereközpontúság eluralkodása folyamatosan csökkenti az olyan értékek fontosságát, mint az altruizmus, az önfeláldozás, vagy a közösséggel való törődés.